



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**MAKNA PESAN HIDUP SEHAT DALAM IKLAN
QUAKER OATS VERSI HAMISH DAUD
(ANALISIS SEMIOTIKA MODEL CHARLES
SANDERS PIERCE)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelara Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh

Nur Lailatul Maghfiroh

NIM. B76216106

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya 2020

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nur Lailatul Maghfiroh

NIM : B76216106

Prodi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jl. Tambak Rejo RT 04 RW 08 Waru Sidoarjo

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

- 1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
- 2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain.
- 3) Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 26 Juni 2020

Yang Menyatakan,



Nur Lailatul Maghfiroh
B76216106

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Nur Lailatul Maghfiroh
NIM : B76216106
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Makna Pesan Hidup Sehat dalam Iklan
Quaker Oats Versi Hamish Daud
(Analisis Semiotika Model Charles
Sanders Pierce)

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 05 Juni 2020
Menyetujui
Pembimbing,



Pardianto S.Ag.,M.Si
NIP. 197306222009011004

PENGESAHAN TIM PENGUJI

MAKNA PESAN HIDUP SEHAT DALAM IKLAN
QUAKER OATS VERSI HAMISH DAUD
(Analisis Semiotika Model Charles Sanders Pierce)

SKRIPSI

Disusun oleh:
Nur Lailatul Maghfiroh
B76216106

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata
Satu Pada tanggal 02 Juli 2020
Tim Penguji

Penguji I



Pardianto, S.Ag., M.Si

NIP. 197306222009011004

Penguji III



Abu Amar Bustomi, M.Si

NIP. 197102042005011004

Penguji II



Dr. Moch Choirul Arif,

S.Ag., M.Fil.I

NIP. 197110171998031001

Penguji IV



Ariza Qurrota A'yun,

S.I.Kom., M.Med.Kom

NIP. 199205202018012002

Surabaya, 02 Juli 2020

Dekan,



Ma. H. Abdul Halim, M. Ag

NIP. 197307251991031003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : NUR LAILATUL MAGHFIROH
NIM : B76216106
Fakultas/Jurusan : DAKWAH DAN KOMUNIKASI / ILMU KOMUNIKASI
E-mail address : nurlailatul.m26@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

MAKNA PESAN HIDUP SEHAT DALAM IKLAN QUAKER OATS VERSI HAMISH

DAUD (ANALISIS SEMIOTIKA MODEL CHARLES SANDERS PIERCE)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 26 Juni 2020

Penulis

(Nur Lailatul Maghfiroh)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Nur Lailatul Maghfiroh, NIM. B76216106, 2020. *Makna Pesan Hidup Sehat Dalam Iklan Quaker Oats Versi Hamish Daud (Analisis Semiotika Model Charles Sanders Pierce)*.

Skripsi dengan judul “Makna Pesan Hidup Sehat dalam Quaker Oats versi Hamish Daud” adalah hasil dari penelitian analisis teks media. Fokus kajian dalam penelitian ini adalah bagaimana makna pesan hidup sehat dalam iklan Quaker Oats versi Hamish Daud.

Untuk mengungkap persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian analisis teks media dengan pendekatan paradigma kritis. Beberapa data yang berupa adegan maupun audio dalam iklan akan dianalisis menggunakan dasar pemikiran Charles Sanders Pierce melalui tiga tahap yaitu tanda (*sign*), objek (*object*) dan penggunaan tanda (*interpretant*).

Dari hasil penelitian ini dapat ditemukan bahwa iklan Quaker Oats Versi Hamish Daud menunjukkan (1) penerapan hidup sehat di era modern (2) pola hidup teratur sebagai acuan hidup sehat.

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa rekomendasi yang diperkirakan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yaitu dengan melakukan kajian yang menekankan aspek komunikasi lain seperti penerimaan respon *audience*, produksi iklan, strategi pemasaran dan lain-lain.

Kata Kunci : Makna Pesan, Hidup Sehat, Iklan Quaker Oats, Semiotika Charles Sanders Pierce.

Daftar Isi

Halaman Judul.....	i
Pernyataan Otentisitas Skripsi	ii
Lembar Persetujuan Pembimbing	iii
Pengesahan Tim Penguji.....	iv
Lembar Persetujuan Publikasi.....	v
Motto dan Persembahan.....	vi
Kata Pengantar	vii
Abstrak	viii
Abstrak Bahasa Inggris	ix
Abstrak Bahasa Arab	x
Daftar Isi	xi
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Tabel	xvii
Daftar Bagan	xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8

Daftar Gambar

Gambar 4.1 Scene 1	63
Gambar 4.2 Scene 1	63
Gambar 4.3 Scene 1	63
Gambar 4.4 Scene 1	63
Gambar 4.5 Scene 2	67
Gambar 4.6 Scene 2	67
Gambar 4.7 Scene 2	67
Gambar 4.8 Scene 2	67
Gambar 4.9 Scene 3	69
Gambar 4.10 Scene 3	69
Gambar 4.11 Scene 3	69
Gambar 4.12 Scene 3	69
Gambar 4.13 Scene 4	73
Gambar 4.14 Scene 4	73
Gambar 4.15 Scene 4	73
Gambar 4.16 Scene 5	76
Gambar 4.17 Scene 5	76
Gambar 4.18 Scene 5	76
Gambar 4.19 Scene 6	78

A. Latar Belakang

Media massa dapat dikatakan sebagai hasil dari bentuk kemajuan teknologi dalam bidang informasi dan komunikasi. Bentuk dari media massa pun juga semakin berkembang. Memiliki peran dan fungsi yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan khalayak. Kehadiran media massa sangatlah penting bagi kehidupan masyarakat, tidak hanya sekedar memberikan sebuah informasi maupun hiburan. Media massa juga memiliki kemampuan untuk mengajak dan mengukuhkan norma-norma tertentu seperti halnya gaya hidup, konstruksi identitas, dan gender yang merupakan bagian dari simbol budaya populer. Budaya populer dengan banyak simbol mencoba masuk ke pasar melalui berbagai media. Sehingga media memegang peran penting dalam menyebarkan gagasan mengenai budaya populer untuk mendistribusikan ide.

Sebagai salah satu bentuk media massa. Televisi tidak membatasi kalangan masyarakat tanpa terkecuali remaja maupun anak-anak. Dengan adanya ini, televisi dinilai sebagai media yang paling diminati oleh masyarakat secara umum. Kekuatan televisi telah berhasil merasuk ke dalam kehidupan masyarakat, hal ini dikarenakan televisi memiliki perbedaan diantara media massa lainnya dalam penyampaian pesan. Kelebihan lain yang lebih menonjol adalah pola penyajian pesan yang dikemas secara audiovisual (gambar bergerak yang dilengkapi dengan suara), sehingga sebuah informasi akan mudah dicerna dan tersampaikan dengan baik.

Mengetahui kegunaan media televisi yang sangat luas, berbagai kegunaan tersebut dapat membuka kesadaran seseorang bahwa sudah sepatutnya untuk mengelola dan memanfaatkannya dengan tepat. Hal ini mengarah pada maksud bahwa muatan-muatan pesan dalam media televisi seharusnya dapat mendukung sebagian besar keinginan masyarakat yang terlibat dalam berbagai peran kehidupan sosial baik secara politik, ekonomi dan budaya.¹

Dalam cakupan yang lebih khusus, televisi dipercaya mampu mengubah pola pikir masyarakat tak terkecuali untuk mempengaruhi seseorang dalam memilih suatu produk. Hal ini dapat terjadi dengan adanya strategi aktifitas media yang terstruktur persuasif. Media Televisi yang digunakan untuk menyiarkan iklan memiliki unggulan dalam hal promosi dikarenakan mampu dilihat secara luas oleh khalayak.

¹ Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa (Analisis Interaktif Budaya Massa)*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), Hlm. 33.

Salah satu alat promosi yang hingga saat ini masih menjadi alternatif bagi para pemasar adalah iklan. Iklan sebagai bentuk berbayar mengandung arti bahwa secara umum pemasar membeli ruang dan waktu untuk pesan iklan. Misalnya, iklan televisi atau radio maka pemasar membayar ruang stasiun televisi atau radio dengan durasi waktu tertentu (iklan 30 detik pada waktu prime time).²

Industri periklanan kontemporer dibangun di ambang abad ke- 20 berdasarkan premis bahwa penjualan sebuah produk akan meningkat apabila produk tersebut dapat dikaitkan dengan gaya hidup dan tren yang mengandung nilai-nilai signifikan secara sosial. Sebuah iklan produk dapat dikatakan berhasil mencapai tujuannya apabila memiliki konten yang bisa menyamakan garis hubungan antara produk dengan kesadaran sosial mengenai produk tersebut. Berdasarkan pada fakta, iklan memang dikenal sebagai teknik membujuk yang dapat dilakukan oleh siapa saja dan dari pihak manapun yang ingin mempengaruhi

[illegible]

norma yang terjadi di masyarakat. Di mana hal tersebut kemudian akan berlaku sebagai contoh yang patut dilakukan, salah satunya dengan mengamati dan meniru tayangan iklan yang ditonton di televisi. Kali ini Quaker Oats menyajikan iklan yang menampilkan *scene* yang dimulai dari bangun tidur di pagi hari hingga aktivitas lainnya. Menunjukkan bagaimana seseorang dalam menjalani aktivitas dan selalu menjaga kesehatan tubuhnya.

Salah satu aspek penting dalam kehidupan adalah kesehatan karena hal ini sangat berguna demi kelangsungan aktivitas secara optimal. Kesehatan dapat didefinisikan dengan kondisi fisik, mental dan sosial yang terbebas dari berbagai penyakit sehingga aktivitas yang dilakukan berjalan sebagaimana mestinya. Untuk mencapai standar kesehatan yang maksimal, maka dibutuhkan perilaku akan pengelolaan lingkungan sekitar maupun rutinitas yang mencerminkan gaya hidup yang sehat. Hidup yang sehat dapat dilihat melalui bagaimana menjaga kebersihan lingkungan, menjaga kesehatan tubuh dan psikis serta mengatur cakupan nutrisi yang cukup.

Masyarakat di seluruh dunia harus menyadari seberapa besar pentingnya menjaga kesehatan demi kelangsungan hidup. Berbagai pola hidup yang baik harus diterapkan agar mendapat kesehatan yang diinginkan. Menurut *World Health Organization*, *health is a state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of diseases or infirmity*. Dengan memiliki pola makan yang seimbang

D. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memiliki nilai kegunaan yaitu sebagai bahan evaluasi atau acuan yang berkaitan dengan penelitian yang memiliki permasalahan serupa.

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi masyarakat agar bisa memilih hidup sehat dan menerapkan dalam kehidupan sehari-hari. Melalui sebuah iklan yang akan mendorong masyarakat untuk menerapkan hidup sehat.

1. Makna Pesan

Pesan merupakan suatu tanda dengan kandungan maknanya yang disebut interpretant. Pesan dapat dikatakan sebagai suatu hal yang dikirim dari satu orang atau sarana pada seseorang yang dituju. Pesan dapat dikirim secara langsung dengan adanya kontak fisik antara pengirim dan

Dapat dikatakan bahwa pesan dapat memiliki lebih dari satu makna dan beberapa pesan ternyata memiliki makna yang serupa. Dalam media massa, sebuah seni lebih sering menyiratkan beberapa lapis makna yang terkandung dalam pesan yang sama. Untuk menjabarkan makna tersebut, diperlukan penguraian dengan merujuk pada makna lainnya.⁶

Jadi peneliti dapat mengartikan bahwa makna pesan adalah adalah suatu simbol yang mengandung maksud tertentu. Sebuah pesan baik berupa bahasa ataupun simbol yang diibaratkan sebagai proses untuk menemukan maksud dari pesan tersebut.

Sehat adalah suatu keadaan yang memungkinkan orang untuk beraktivitas. Diartikan demikian karena keterkaitan sehat dengan aktivitas sangat erat. Keduanya saling menandai. Jika orang sehat dia bisa beraktivitas dan jika beraktivitas itu bukti dia sehat. Sehat bukanlah suatu kondisi, melainkan penyesuaian. Bukan suatu keadaan, namun sebuah proses. Proses yang dimaksud adalah

[illegible]

Jadi peneliti dapat mengartikan bahwa hidup sehat adalah memiliki kehidupan tanpa adanya penyakit. Dapat dikatakan sehat apabila segala sesuatu yang dikerjakan dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi tubuh. Dengan adanya pola hidup yang sehat maka diharapkan khalayak dapat menjaga kesehatan tubuhnya dan mampu menjalankan segala rutinitas dengan lancar dan tanpa hambatan.

Iklan (*advertisement*) adalah produk yang dihasilkan dari kegiatan beriklan (periklanan atau *advertising*). Jadi, iklan merujuk pada sebuah produk (barangnya, pesannya, bendanya). Sedangkan periklanan merupakan sebuah proses kegiatan yang dimulai dari merancang hingga membuat kampanye iklan ke masyarakat. Hal ini sesuai dengan definisi yang dibuat oleh Masyarakat Periklanan Indonesia bahwa periklanan adalah “keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan penyampaian iklan”. Sementara itu, iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang dipromosikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.⁷

[illegible]

- Berbagai bentuk pesan yang hendak disampaikan akan selalu mengandung makna. Makna pesan sendiri tidak selalu berupa dalam bentuk teks ataupun kata-kata, melainkan bisa melalui tanda, simbol maupun gerakan tubuh. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa tujuan dari penyampaian pesan adalah untuk menciptakan makna. Baik makna tersebut memiliki pengertian berdiri sendiri, makna yang menjadi penghubung dengan makna yang lain ataupun makna yang tersirat.
- Ketika seseorang berkomunikasi, melakukan penyimpanan pesan dengan cara yang beragam. Pesan tersebut akan mendorong untuk terciptanya sebuah makna. Makna pesan dapat dikatakan sebagai arti pesan yang sesungguhnya merupakan pengaruh dari usaha yang mencoba mengubah sikap dan perilaku komunikan. Secara garis besar, pesan dapat ditelaah lebih luas dari berbagi segi, namun pesan yang dikirim oleh komunikan akan selalu konsisten pada tujuan akhir dari komunikasi tersebut.

Ketika seseorang berkomunikasi, melakukan penyampaian pesan dengan cara yang beragam. Pesan tersebut akan mendorong untuk terciptanya sebuah makna. Makna pesan dapat dikatakan sebagai arti pesan yang sesungguhnya merupakan pengaruh dari usaha yang mencoba mengubah sikap dan perilaku komunikan. Secara garis besar, pesan dapat ditelaah lebih luas dari berbagai segi, namun pesan yang dikirim oleh komunikan akan selalu konsisten pada tujuan akhir dari komunikasi tersebut.

- ### c. Fungsi Iklan

- 1) Iklan diharapkan mampu menarik perhatian khalayak yang merupakan calon konsumen.
- 2) Menjaga atau memelihara secara utuh citra nama (*brand image*) dalam benak masyarakat.
- 3) Mendorong citra nama untuk dijadikan sebuah perilaku konsumen.

Representasi berarti penggunaan bahasa untuk menyatakan sesuatu secara bermakna, atau merepresentasikan pada orang lain. Representasi bisa berupa kata, gambar, sekuen, cerita dan

[illegible]

Dalam konteks sirkuit budaya, upaya yang dilakukan bersifat dialogis dan bukan penyebab tunggal atas konstruksi identitas konsumen. Identitas maupun konsumsi merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan. Hadirnya relasi dialogis dapat dilihat melalui materi (nilai kegunaan) dan simbol yang terdapat pada sebuah produk yang dikonsumsi. Aturan-aturan yang tercipta dengan sengaja melalui produksi, secara tidak langsung telah mengajak konsumen untuk menikmatinya. Setelahnya konsumen akan mengikuti aturan-aturan yang telah diproduksi tersebut. Jadi dapat dikatakan bahwasannya media juga turut dalam membantu konstruksi makna yang terdapat dalam pikiran manusia. Namun semua itu tetap bergantung pada bagaimana cara media tersebut bekerja. Dengan adanya penjelasan tersebut, representasi memiliki keterkaitan yang sangat kuat dengan identitas, produksi, konsumsi dan regulasi.

²⁶ Carolina Junifer, “*Brightspot Market*, ...”, Hlm. 113.

[illegible]

Allah telah memerintahkan umatnya untuk menjaga kesehatan. Kesehatan jasmani sangatlah penting karena modal dari Allah SWT untuk umatnya agar senantiasa mampu menjalankan segala perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya. Dengan menjaga kesehatan, seseorang akan mendapat kenikmatan baik dari jasmani maupun rohani sehingga dapat memberikan dampak positif seperti menjalankan aktifitas keseharian menjadi lebih bersemangat.

Kajian penelitian terdahulu menjadi salah satu referensi yang dapat memberikan wawasan atau konsep kepada peneliti agar penelitian ini sapat dilakukan dengan maksimal. Berikut penelitian terdahulu yang disertakan oleh peneliti:

- [illegible]

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan ini menggunakan pendekatan paradigma kritis yang menekankan konstelasi kekuatan yang terjadi pada proses produksi dan reproduksi makna, individu tidak dianggap sebagai subjek yang netral dan bisa menafsirkan secara bebas sesuai dengan pikirannya. Karena sangat berhubungan dengan dan dipengaruhi oleh kekuatan sosial yang ada dalam masyarakat.³⁷

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah Analisis Teks Media. Peneliti menggunakan analisis semiotika model Charles Sanders Pierce karena peneliti berusaha untuk mengetahui bagaimana pola hidup sehat dalam iklan oatmeal Quaker Oats. Hal ini dilakukan untuk membatasi ruang lingkup penelitian serta memegang peranan yang penting dalam memandu dan mengarahkan proses suatu penelitian.

B. Unit Analysis

Dalam penelitian ini unit analisisnya adalah yang terdiri dari subyek penelitian adalah iklan Quaker Oats versi Hamish Daud yang mempunyai durasi 60 detik. Unit analisis dalam penelitian ini berupa

³⁷ Eriyanto, *Analysis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*, (Yogyakarta: LKIS, 2001), Hlm. 6.

beberapa *scene* adegan dan teks dialog, *setting*, gerakan tubuh, kostum dan *scene* yang terdapat dalam iklan Quaker Oats versi Hamish Daud. Peneliti akan melakukan pengamatan pada 7 *scene* yang mengandung makna pesan hidup sehat. Setiap *scene* yang terdapat akan dikaitkan satu dengan yang lain untuk mendapatkan makna sesungguhnya yang terdapat dalam iklan.

C. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer adalah iklan Quaker Oats dengan model Hamish Daud, baik berupa audio maupun visual dalam iklan tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang diperlukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data sekunder berupa data tambahan yang diperoleh dari buku, artikel, jurnal, skripsi maupun sumber lain yang diharapkan mampu menjadi bahan penunjang atau pendukung.

D. Tahapan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian, penting adanya tahapan-tahapan penelitian yang disusun oleh peneliti agar dapat memperoleh hasil penelitian yang runtut dan sistematis. Adapun tahapan-tahap penelitian tersebut antara lain:

Pada tahun 1997, Quaker Oats telah resmi menjadi makanan sereal sarapan pertama yang mendapat persetujuan dari FDA (*Food and Drug Administration*, Amerika Serikat) dan membuat pernyataan bahwa Quaker adalah makanan spesifik untuk kesehatan jantung, dan juga produk ini masuk ke Indonesia. Seiring dengan berkembangnya waktu, di tahun 2010, Health Canada di Kanada mengeluarkan proposal dan telah menyetujui bahwa oat diklaim menjadi makanan spesifik untuk penurunan kolesterol dan penyakit jantung. PepsiCo mengakuisisi Quaker Oats pada tahun 2001 dan menjadi salah satu divisi dalam PepsiCo. Pada tahun 2012, pria yang terdapat dalam logo Quaker Oat adalah Ferdinand Schumacher yang biasa dipanggil “Larry” mengalami perubahan yakni mendapatkan kembali tubuh yang proporsional agar

[illegible]

Terdapat banyak hal yang berkaitan dengan pertumbuhan Quaker Oats. Quaker Oats mudah untuk diingat dengan logo seseorang yang tersenyum sebagai merek dagang yang selanjutnya mengalami perubahan dengan potret penuh warna dan seniman yang berbeda. Produk ini dianggap sebagai produk yang dewasa dengan artian memiliki merek yang terkenal dan sudah melebar luas ke beberapa negara. Kualitas dari produk ini telah dibuktikan oleh pelanggan setia dan masih menjadi produk sarapan hingga sekarang.

2. Gambaran Umum PepsiCo Inc

PepsiCo, Inc adalah salah satu perusahaan besar di dunia yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman. Perusahaan ternama ini telah melayani lebih 200 negara maupun wilayah di seluruh dunia. Operasi terbesar perusahaan ini terletak di Amerika Utara, Mexico, Rusia dan Inggris. PepsiCo, Inc didirikan di Dalaware tahun 1919, pada tahun 1986 PepsiCo telah “reincorporated” di North California. PepsiCo memiliki kantor pusat yang berada di Purchase, New York.⁴⁵

Pada tahun 1965, Donald Kendall, CEO dari Pepsi-Coal dan Herman Lay, CEO dari Frito-Lay mengakui apa yang mereka katakan yaitu “*a marriage made in heaven*”. Kalimat tersebut

⁴⁵ M. Puji Trada, “Strategi, Analisis dan Evaluasi: Sebuah Analisis Strategi Bisnis Perusahaan PepsiCo dalam Persaingan Bisnis”, Essay, Universitas Islam Indonesia, 2016. Hlm 1, diakses dari <https://coursehero.com/file/13106242/An-Analysis-of-PepsiCo-Business-Strategi/> pada 25 Mei 2020 pukul 20.03 WIB.

Setiap perusahaan selalu memiliki visi dan misi tersendiri. PepsiCo, Inc mempunyai visi dan misi sebagai berikut.⁴⁷

- a. Untuk konsumen kami: Menciptakan suasana yang menyenangkan melalui produk kami enak dan bergizi serta *brand* yang unik.
- b. Untuk pelanggan kami: Menjadi mitra terbaik, mendorong inovasi dan memberikan tingkat pertumbuhan dalam industri kami.
- c. Untuk asosiasi dan masyarakat kami: menciptakan peluang kerja, mendapatkan keterampilan dan membangun karir yang sukses dengan beragam pekerjaan.
- d. Untuk alam kami: Melestarikan sumber daya alam yang berharga dan menjaga bumi dengan baik untuk generasi selanjutnya.

[illegible]

Durasi	Video / Audio
3 detik	<p>Video : <i>Medium Shot</i>, terlihat dua orang yang sama berada di tempat tidur.</p> <p>Audio : <i>Suara alarm</i></p> <p>Video : <i>Medium Long Shot</i>, Hamish versi dengan Quaker mematikan alarm dengan raut wajah segar. Sedangkan Hamish versi tanpa Quaker sedang mematikan alarm namun masih dengan tindakan enggan untuk bangun.</p> <p>Audio : <i>“Hai, saya Hamish”</i></p>
5 detik	<p>Video : <i>Medium Long Shot</i>, Hamish versi dengan Quaker terbangun lalu menarik selimut yang mana tersambung dengan Hamish verso tanpa Quaker. Hamish tanpa Quaker terlihat mengabaikannya dan tetap melanjutkan tidur.</p> <p>Audio : <i>“Sebelum jalani hari”</i></p> <p><i>Medium Shot</i></p> <p>Disaat Hamish versi tanpa Quaker masih tertidur, Hamish versi dengan Quaker sudah berada di dapur dengan menggenggam produk Quaker Oats yang kemudian merentangkan tangan guna menggeser gambar perbandingan disebelahnya.</p> <p>Audio : <i>“Saya selalu awali hari dengan</i></p>


	<p>sepatu. Sedangkan Hamish versi dengan Quaker sudah tiba di lokasi shooting.</p> <p><i>Audio : “Bekerja”</i></p> <p><i>Video : Long Shot</i>, Hamish versi dengan Quaker sudah selesai bekerja hingga melakukan makan siang. Sedangkan Hamish versi tanpa Quaker baru datang dengan terengah-engah. Menghampiri kru dengan sedikit membungkuk dan tangan berada dilutut.</p>
9 detik	<p><i>Video: Medium Shot</i>, Hamish versi tanpa Quaker dan Hamish versi dengan Quaker sedang bersiap-siap di pinggir kapal untuk menyelam.</p> <p><i>Video : Medium Shot, Long Shot</i>. Hamish versi tanpa Quaker terlihat kelelahan lalu naik ke permukaan laut. Sedangkan Hamish versi dengan Quaker masih menikmati hobi dan melakukan kesenangan seperti berinteraksi dengan ikan kecil.</p> <p><i>Audio : “Hingga memiliki momen bersama alam”</i></p> <p><i>Video : Medium Shot</i>, Hamish versi dengan Quaker mengulurkan tangan untuk menyentuh bahu Hamish versi tanpa Quaker dan tanpa sengaja justru membuat Hamish versi tanpa Quaker terjatuh dan seketika gambar ikut bergeser.</p>
14	<p><i>Video : Long Shot</i>, Hamish sedang</p>

detik	<p>bercengkrama dengan seseorang di atas kapal. Terdapat juga orang lain yang mengemudikan kapal.</p> <p><i>Audio : Suara musik</i></p> <p><i>Video : Extreme Long Shot</i>, sebuah kapal di tengah laut yang terbentang luas dan muncul visualisasi produk Quaker Oats beserta <i>tagline</i></p> <p><i>Audio : “Dengan Quaker Oats semangat beraktivitas sepanjang hari.” “Quaker Oats, awal sehat hidup gaya.”</i></p>
-------	---

Tabel 4.1 Naskah Iklan


B. Penyajian Data

Berikut adalah data penelitian yang merupakan beberapa adegan atau *scene* yang diambil dari iklan Quaker Oats versi Hamish Daud. Peneliti akan mendeskripsikan data visual dengan mengambil beberapa adegan dan menarasikan audio ke dalam bentuk tekstual untuk menunjukkan bagaimana hidup sehat yang terkandung dalam iklan ini.


SCENE 1		
DURASI	VISUAL	AUDIO
00.03 – 00.09	 <p>Perbandingan dua karakter ketika memulai</p>	<p>Suara alarm</p> <p>“Hai saya Hamish Daud. Sebelum jalani hari, Saya selalu awali dengan</p>

	hari.	sarapan sehat, Quaker Oats”
--	-------	--------------------------------


Tabel 4.2 Scene 1

SCENE 2		
DURASI	VISUAL	AUDIO
00.10 – 00.16	 <p>Visualisasi kreatif penyajian Quaker Oats</p>	“Kebaikannya buat saya bebas lewati hari”


Tabel 4.4 Scene 2

SCENE 3		
DURASI	VISUAL	AUDIO
00.23 – 00.29	 <p>Hamish versi dengan Quaker sedang melakukan aktivitas. Sedangkan untuk Hamish versi tanpa Quaker masih berada dikasur.</p>	“Mulai dari bergerak aktif”

Tabel 4.6 Scene 3

SCENE 6		
DURASI	VISUAL	AUDIO
00.41 – 00.44	 <p>Kedua karakter sedang beristirahat setelah menyelam.</p>	Suara musik.

Tabel 4.9 Scene 6

SCENE 7		
DURASI	VISUAL	AUDIO
00.45 – 00.59	 <p>Hamish sedang bersantai dengan seseorang di kapal.</p>	<p>“Dengan Quaker Oats semangat beraktivitas sepanjang hari.”</p> <p>“Quaker Oats, awal sehat penuh gaya.”</p>

Tabel 4.10 Scene 7

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Analisis Data Scene 1

a. Tanda (*sign*)



Gambar 4.1

(durasi ke 00.03)



Gambar 4.2

(durasi ke 00:05)



Gambar 4.3

(durasi ke 00.08)



Gambar 4.4

(durasi ke 00.09)

b. Objek (object)

Terdapat satu orang yang memerankan dua karakter, salah satunya berperan sebagai seseorang yang menjalani hidup tanpa Quaker dan sebaliknya dengan Quaker. Penggunaan warna dari kedua *frame* juga terlihat berbeda. *Frame* milik Hamish tanpa Quaker hanya sebatas hitam dan putih. Sedangkan *frame* milik Hamish dengan Quaker lebih berwarna.

Pada gambar 4.1, dengan menggunakan pengambilan gambar *close up* terlihat Hamish versi dengan Quaker dengan Hamish tanpa

Penggunaan warna untuk *frame* Hamish versi dengan Quaker lebih banyak menggunakan warna dan diharapkan khalayak akan lebih terpaku dan menarik perhatian khalayak. Selain itu, Hamish versi dengan Quaker tampak dominan menggunakan warna biru seperti sarung bantal, baju hingga selimut. Menurut Klimchuk dan Krasovec⁴⁸, sifat warna biru melambangkan otoritas, harga diri, kesetiaan, kebenaran, kebijaksanaan, keyakinan, kekuatan, konservatif, kepercayaan, stabilitas dan keamanan. Warna biru yang dihubungkan dengan pakaian memberikan gambaran suasana yang tenang, aman dan damai.

Suara alarm yang terdengar di pembukaan iklan dapat dikatakan sebagai permulaan dalam menjadi hari. Pada *scene* ini, Hamish versi dengan Quaker yang bangun tidur

[illegible]

c. Penggunaan tanda (*interpretant*)

Sebagaimana besar *scene* ini mena bagaimana cara penyajian Quaker. Menunjukkan beberapa kandungan serta dari makanan tersebut. Pada *scene* ini penyajian Quaker Oats yang terdapat *scene* ini mencoba menginterpretasikan *audience* bahwasannya Quaker Oats salah satu menu sarapan yang cukup. Namun jika dilihat dari pandangan kriti pengiklan mencoba menginterpretanka khalayak atau calon customer bahwa berkeinginan memiliki hidup yang seja Hamish Daud yang notabene juga *traveller*, alangkah baiknya meng produk sarapan Quaker Oats.

c. Penggunaan tanda (*interpretant*)

Sebagaimana besar *scene* ini mena bagaimana cara penyajian Quaker. Menunjukkan beberapa kandungan serta dari makanan tersebut. Pada *scene* ini penyajian Quaker Oats yang terdapat *scene* ini mencoba menginterpretasikan *audience* bahwasannya Quaker Oats salah satu menu sarapan yang cukup. Namun jika dilihat dari pandangan kriti pengiklan mencoba menginterpretanka khalayak atau calon customer bahwa berkeinginan memiliki hidup yang seja Hamish Daud yang notabene juga *traveller*, alangkah baiknya meng produk sarapan Quaker Oats.

Selain menampilkan bagaimana penyajian, *scene* ini juga memberikan penjelasan agar *audience* mengerti manfaat Quaker Oats dan kandungan nutrisi di dalamnya. Terdapat “Kebaikannya, buat saya bebas lewa kalimat ini menunjukkan bahwa kar ataupun nutrisi yang terdapat dalam Oats telah membantu Hamish dalam m

3. Analisis Data Scene 3

a. Tanda (*sign*)



Gambar 4.9
(durasi ke 00.21)



Gambar 4.10
(durasi ke 00.24)



Gambar 4.11
(durasi ke 00.27)



Gambar 4.12
(durasi ke 00.29)

b. Objek (*object*)

Selesai menghabiskan sarapan. Hamish bersiap beralih ke *frame* dimana posisinya menjadi Hamish versi dengan Quaker. Pada keempat gambar ini menggunakan pengambilan gambar *medium shot*. Dalam gambar 4.10, Hamish versi dengan Quaker sedang melakukan aktivitas fisik seperti berlari di pagi hari. Sedangkan Hamish versi tanpa Quaker masih berada di tempat tidur.

Perbedaan mengenai bagaimana pola hidup antara Hamish versi tanpa Quaker dengan Hamish versi dengan Quaker terlihat semakin jelas. Hamish versi dengan Quaker tampak berganti pakaian saat melakukan aktivitas olahraga. Sedangkan Hamish versi tanpa Quaker masih tidur pulas meskipun terdapat cahaya matahari yang menyinari sebagian tubuhnya. Dalam *scene* yang menunjukkan beberapa aktivitas dari bergerak aktif. Hamish versi dengan Quaker terlihat berganti pakaian ketika berolahraga. Menggunakan pakaian berwarna merah yang memiliki kesan kuat dan berani. Seseorang yang cenderung menggunakan warna yang cerah seperti merah, cenderung mengasosiasikan dengan sebuah energi, semangat, pergerakan dan kegembiraan. Penggunaan warna yang mencolok akan terlihat mudah untuk menarik perhatian, diharapkan

c. Penggunaan tanda (*interpretant*)

Hamish versi dengan Quaker menggunakan warna pakaian yaitu merah yang menandakan sebuah semangat. Disini Hamish versi dengan Quaker menunjukkan perilaku yang giat dan bersemangat dalam bekerja. Tampak profesional mengenai waktu dengan datang tepat waktu karena mendapat sambutan yang ceria dari kedua *crew*.

sby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac

Dengan adanya VO “hingga menikmati moment bersama alam”, hal ini menunjukkan bahwa untuk menikmati sebuah hobi yaitu menyelam sangat dibutuhkan fisik yang kuat. Jadi pola hidup yang sehat sangat penting bagi pembentukan stamina seseorang dalam menjalani aktivitas yang cukup berbahaya. Setiap orang yang memiliki tubuh yang sehat akan terbiasa bergerak aktif, termasuk melakukan hobi. Hobi sendiri memiliki dampak positif karena tidak hanya memberikan kesehatan pada fisik namun juga mental. Apabila seseorang merasa senang maka seseorang akan melakukan berbagai aktivitas dengan semangat sehingga kebugaran tubuh dapat terjaga dengan baik.

Pihak pengiklan yang mengatur Hamish versi dengan Quaker sebagai perbandingan yang menerapkan hidup sehat, maka ia terlihat begitu menikmati hobinya. Berinteraksi dengan ikan kecil berwarna kuning yang tampak mencolok dan menarik perhatian karena warnanya yang cerah. Warna kuning sendiri lebih dominan dikatakan warna yang cerah dan menggambarkan sebuah keceriaan, bisa juga diasosiasikan dengan kejernihan mental dan kepintaran.

sehat maka dianjurkan untuk sarapan menggunakan *oatmeal* Quaker Oats karena sarapan merupakan sumber dari kesehatan. Suatu asupan yang dibutuhkan oleh tubuh. Dengan adanya itu, makna yang ada dalam pikiran khalayak dapat berubah sesuai *mindset* tentang konsep iklan tersebut.

Untuk mendapatkan makna pesan yang terkandung dalam iklan, Quaker Oats ingin menunjukkan kepada khalayak bahwa siapapun yang mengkonsumsi *oatmeal* tersebut akan memiliki kebugaran tubuh seperti Hamish Daud dan mendapatkan pola hidup yang sehat. Selain adanya adegan, *vo* maupun *setting* tempat menjadi pendukung untuk mengaitkan setiap *scene* dalam iklan. Beberapa *scene* yang terdapat dalam iklan menunjukkan bahwa makna dari hasil kontruksi pihak pengiklanan mengenai hidup sehat adalah seseorang dapat dikatakan memiliki pola hidup yang sehat apabila melakukan sarapan menggunakan Quaker Oats. Dengan menggunakan produk *oatmeal* Quaker Oats maka akan memiliki kebebasan dan kemudahan seperti Hamish Daud ketika menjalani aktivitas disetiap harinya.

Dalam buku milik Stuart Hall (1997)⁵⁰ terdapat penjelasan bahwa penelitian yang mengandung pertanyaan mengenai representasi dan praktik-praktik kehidupan sosial yang memproduksi budaya dan ‘peristiwa’ ataupun kejadian disebut dengan sirkuit budaya. Sirkuit budaya menggambarkan hubungan antara representasi, identitas, konsumsi, regulasi dan produksi. Satu kesatuan ini memiliki keterkaitan yang kuat dengan makna yang diproduksi melalui

⁵⁰ *Ibid.*, Hlm. 30.

Terdapat suatu pola hubungan antara representasi, identitas, produksi, konsumsi dan regulasi. Seperti yang diketahui, pola hubungan seperti ini tidak memiliki sebuah posisi akhir. Proses produksi yang dilakukan oleh peneliti adalah produksi iklan produk, mencoba mengunggulkan produk *oatmeal* Quaker Oats dibandingkan produk merek lain. Representasi yang ditampilkan merujuk pada sebuah identitas. Identitas yang tercipta merupakan hasil dari pengamatan mengenai realitas masyarakat yang kemudian dikonstruksi oleh pihak pengiklan.

Hasil konstruksi terkadang menciptakan makna tersendiri yang sudah terbentuk dari makna sebelumnya dalam kelompok masyarakat. Identitas yang lahir dalam iklan ini ditampilkan secara umum untuk masyarakat yang ingin menjadi pribadi yang sehat haruslah menerapkan pola hidup yang sehat pula. Saat produk tampil dengan identitas yang tercipta, maka konsumen akan mengkonsumsi apa yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Melakukan konsumsi baik dari segi produk maupun makna yang dikonstruksikan. Iklan ini juga memiliki aturan yang dibuat oleh PepsiCo, Inc dan ditampilkan dibalik produk Quaker Oats. Dalam proses konsumsi, identitas juga ditunjukkan untuk menjadi pribadi yang sehat dengan memberikan perilaku yang membiasakan sarapan dengan Quaker

Oats, karena produk tersebut mampu membantu khalayak untuk menerapkan hidup yang sehat.

Konsep yang telah diterapkan oleh pihak pengiklan dalam iklan ini diharapkan mampu membuat konsumen melakukan apa saja yang terkandung dalam iklan secara terus menerus. Jika dilihat dari segi konteks iklan, pihak pengiklan berkeinginan untuk menyampaikan makna pesan bahwasannya seseorang harus menjaga kesehatan fisik maupun mental, salah satunya dengan menerapkan tatanan hidup yang sehat dan teratur. Secara tidak langsung mencoba menumbuhkan kesadaran *audience* untuk membiasakan melakukan aktivitas yang bermanfaat seperti sarapan dengan Quaker Oats. Iklan yang pada dasarnya menunjukkan gambaran perilaku tertentu yang diputar berulang kali, diharapkan mampu menjadi cerminan untuk sebuah kebiasaan. Dengan beberapa contoh perilaku hidup sehat yang terdapat dalam iklan, diharapkan *audience* dapat melakukan hal yang sama yakni menjaga kesehatan.

Dari beberapa pesan yang telah dijelaskan, iklan Quaker Oats memiliki makna pesan yakni berupa sebuah ajakan jika berkeinginan untuk memiliki hidup yang sehat maka sangat diharuskan untuk menerapkan pola hidup yang teratur. Menjaga kesehatan fisik maupun mental agar setiap aktivitas yang dilakukan memiliki dampak positif bagi kelangsungan hidup. Memberikan asupan yang sehat untuk tubuh agar memiliki kebugaran tubuh seperti Hamish Daud yang banyak digemari oleh beberapa orang. Hadirnya visual akhir “Quaker Oats, awal bebas penuh gaya” mengandung suatu makna tersendiri bahwa dengan adanya konsumsi *oatmeal* tersebut sebagai menu

Dengan memiliki tatanan hidup yang sehat maka akan tercapai kualitas hidup yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan setiap umat. Perilaku hidup sehat sangat dipengaruhi oleh bagaimana seseorang dalam kesehariannya, seperti menjaga kebersihan diri dari najis, beristirahat, pola makan, berolahraga maupun bekerja. Beberapa adegan yang ditampilkan dalam iklan Quaker Oats mencerminkan perilaku hidup sehat yang sesuai dengan syariat islam. Menampilkan pesan mengenai istirahat yang cukup, karena secara ilmiah bangun lebih awal di pagi hari merupakan sebuah perbaikan kualitas hidup. Pola makan yang teratur seperti sarapan dan makan siang disela melakukan kesibukan, bekerja demi memenuhi kebutuhan hidup juga sebagai ibadah serta melakukan olahraga untuk menjaga kesehatan jasmani.

[illegible]

Dengan mencontoh gaya hidup Rasulullah sekaligus menjalankan perintah sesuai syariat islam, seseorang dapat dikatakan bahwa ia telah mengamalkan berbagai hal baik mengenai pola hidup sehat. Perilaku hidup yang sehat ini juga meliputi bagaimana seseorang beristirahat, beribadah, menjaga kebersihan, melaksanakan puasa, bekerja dan lain sebagainya. Melalui iklan yang menampilkan beberapa rutinitas maupun aktivitas yang teratur dan bermanfaat, khalayak diharapkan bisa menerapkan pola hidup yang baik dan benar sesuai syariat agama Islam. Dan merasakan dampak positif yaitu memperoleh kesehatan secara jasmani maupun rohani.

⁵⁴ DalamIslam, “*Waktu yang Baik untuk Makan dalam Islam*”, <https://www.google.co.id/amp/s/dalamislam.com/info-islami/waktu-yang-baik-untuk-makan-dalam-islam/amp> diakses pada 18 Mei 2020 pukul 13.05 WIB.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, pada bagian ini terdapat rekomendasi yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

- [illegible]

J., *Communication, Culture and Media Konsep Kunci*. Yogyakarta: Jalasutra, 2010.

n, A., *Rahasia*
Nourabook, 2012.

- sby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PepsiCo, *Mission* & *Vision*,
<https://www.pepsico.com/about/mission-and-vision>
 pada 25 Mei 2020 pukul 20.29 WIB. *diakses*

Persadia, “*Budayakan Hidup Sehat*”
<https://persadia.or.id/budayakan-hidup-sehat.html> diakses pada
 23 maret 2020 pada pukul 18.22 WIB.

Prisilla Angelia, “*Studi Kasus Kampanye Quaker Oats dalam Pembentukan Opini Publik tentang Bahaya Penyakit Jantung Koroner*”, Paper, diakses dari <https://fdokumen.com/document/quaker-propaganda-dan-opini-publik.html> pada 14 Mei 2020 pukul 07.42 WIB.

Quaker, “*Tentang Oats*”, <https://www.quaker.co.id/tentang-oats/> diakses pada 01 Desember 2019 pukul 21.05 WIB.

Republika, “*Tafsir Surat At Takasur Ayat 3-8*”
<https://www.google.co.id/amp/s/m.republika.co.id/amp/q9xk7d430>
 diakses pada 18 Mei 2020 pukul 13.36 WIB.